

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan promosi sebagai elemen dari proses komunikasi pemasaran bersifat berkelanjutan bertukar pesan informasi dan memberi tahu perusahaan

dengan lingkungan langsung dan lebih luas. Promosi adalah proses komunikasi antara perusahaan dan lingkungan (konsumen) untuk menciptakan sikap positif tentang produk dan layanan yang mengarah pada kebaikan mereka dalam proses

membeli pasar. Komunikasi dapat bersifat masa dan individu, pribadi dan impersonal, yang menurutnya kegiatan promosi terlibat dalam proses berkomunikasi dengan penerima tertentu. Perusahaan ingin berkomunikasi dengan

Anda saat ini dan masa depan pelanggan, orang yang menjual dan menawarkan produk dan layanannya, dengan distributor, mereka karyawan, teman, kerabat, karyawan, pemasok, vendor, mitra bisnis, kreditor, entitas sosial budaya, budaya,

olahraga, dan pekerja lainnya, dengan masyarakat luas - sehingga promosi kegiatan, yang kami maksud adalah kombinasi dari berbagai kegiatan yang berinteraksi dengan perusahaan individu, kelompok atau publik dalam bentuk

pesan pribadi dan impersonal untuk mengoordinasikan kepentingan dan kebutuhan bersama.

Jarang untuk istilah dalam pemasaran ada begitu banyak definisi yang berbeda untuk mempromosikan gagasan bahwa kata Anglo-Saxon atau asal Latin.

Konsep ini bisa sulit untuk langsung diterjemahkan ke dalam bahasa kita, tetapi harus dipahami sebagai peningkatan promosi, atau sebagai sistem komunikasi antara produsen dan konsumen. Sangat sering konsep dan campuran intinya,

itulah kegiatan di bidang ini. Dengan demikian, pada satu titik muncul dalam literatur



secara luas berbagai konsep di mana orang-orang naif sangat sulit untuk dibedakan dan menjauhkan diri tindakan dan ketentuan orang lain. Promosi secara praktis didefinisikan sebagai sistem komunikasi atau perangkat metode, bentuk dan bentuk yang menyampaikan informasi tentang produk, layanan, dan umum konsumen pada kegiatan perusahaan dan lingkungan yang lebih luas.

Sebagai yang pertama dalam serangkaian tugas dalam pengembangan promosi adalah mengidentifikasi kelompok sasaran yang akan iklan fokus. Kelompok sasaran adalah pembeli potensial yang ada dan yang akan datang.

Tergantung pada kendala waktu dan keuangan, kelompok sasaran untuk program periklanan adalah sasaran pasar produk perusahaan, yang diidentifikasi oleh riset pasar. Semakin banyak Anda tahu tentang profil kelompok sasaran (gaya hidup, sikap dan evaluasi mereka), semakin mudah berkembang sebuah program periklanan. Jadi, Anda perlu tahu bahwa kelompok sasaran media daripada melihat, mendengar atau membaca bahwa mereka dapat memilih yang sama.

Ketika perusahaan menentukan tujuan periklanan, Anda perlu memutuskan bagaimana mengalokasikan dana untuk implementasi rencana.

Mendefinisikan jumlah dana yang tepat sangat sulit karena ada tidak ada cara yang tepat untuk mengukur pengaruh kira-kira benar (skor) dana yang diinvestasikan.

Ketika dana penentuan dapat menerapkan metode yang berbeda:

1. Persentase penjualan - dana dengan cara ini ditentukan sebagai persentase dari penjualan (dalam periode sebelumnya atau penjualan yang direncanakan) per

unit. Dengan cara ini, mudah untuk memasukkan biaya beriklan di harga produk

2. Paritas kompetitif - menurut metode ini, aset ditentukan secara proporsional dengan jumlah dana yang dihabiskan dalam kompetisi untuk tujuan ini berdasarkan pangsa pasar

3. Apa pun yang dapat diberikan untuk tujuan ini - seperti kata-kata mengatakan apa yang mereka mampu untuk tujuan itu setelah melunasi semua kewajiban lainnya, kecuali tentu saja Anda menyimpan dana

4. Jumlah yang ditetapkan tugas dan sasaran - ini adalah pendekatan terbaik dalam menentukan dana karena, dikondisikan oleh jumlah dana yang diperlukan untuk tujuan dan sasaran eksekusi yang perusahaan telah membawa iklan. Ini berarti bahwa perusahaan telah menetapkan apa yang diinginkannya mencapai dan untuk target yang ditentukan.

## **2.2 Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Jordan (2016) Sikap terhadap promosi situasi yang berbeda. Ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi, khususnya iklan dan penjualan pribadi, menciptakan gambaran realitas yang menyimpang karena mereka hanya menyediakan informasi yang dipilih konsumen. Saya menemukan bahwa kegiatan promosi adalah tidak perlu dan boros dan bahwa biaya promosi (terutama iklan)

berakibat tinggi harga tinggi. Yang lain memiliki pandangan positif: bahwa pesan iklan sering kali bermanfaat nilai-nilai seperti cinta, kemurahan hati, atau bahwa iklan sebagai kekuatan ekonomi yang kuat, dapat menghilangkannya negara miskin dengan cara mengkomunikasikan informasi. Peran promosi adalah untuk berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi dan untuk

memfasilitasi pertukaran informasi dan meyakinkan satu atau lebih kelompok sasaran untuk menerima organisasi produk. L.A. Gear, misalnya, memenangkan Michael Jackson yang akan menyiarkan manfaat sepatu mereka. Sebuah organisasi nirlaba, melibatkan musisi rock yang populer, seperti, kepada remaja dan remaja lainnya pesan anti-narkoba. Perusahaan mencoba berkomunikasi dengan audiens tentang perusahaan Anda dan perusahaannya produk, layanan, dan ide, untuk memfasilitasi pertukaran. Dilihat dari perspektif yang lebih luas, promosi dapat memainkan peran komunikasi yang penting.

Beberapa kegiatan promosi, seperti publisitas dan hubungan masyarakat, dapat diarahkan untuk membantu perusahaan untuk membenarkan keberadaannya dan mempertahankan hubungan yang positif dan sehat antara dia dan berbagai kelompok di lingkungan pemasaran. Perusahaan untuk merekam piringan hitam, compact disc dan kaset, stasiun televisi, media dan individu telah memberikan layanan mereka secara gratis kepada dunia memfasilitasi pengembangan kegiatan untuk mengumpulkan.

Meskipun perusahaan dapat memfokuskan satu jenis komunikasi - seperti iklan - yang banyak kelompok audiens, sering kali justru membentuk komunikasi untuk target pasar tertentu. Perusahaan sering membawa beberapa pesan secara bersamaan, masing-masing untuk grup yang berbeda. Misalnya, McDonalds dapat diarahkan ke konsumen pesan ke Big Mac, dana investor kedua pesan tentang pertumbuhan perusahaan yang stabil dan pesan ketiga kepada masyarakat secara umum, berkaitan dengan kesadaran publik akan perusahaan yang membantu rumah organisasi Ronald McDonald di Amerika, yang mendapatkan bantuan untuk keluarga anak-anak penderita kanker. Berapa banyak perusahaan promosi

kontribusi untuk mempertahankan hubungan positif sebagian besar tergantung pada kuantitas dan kualitas informasi yang diterima organisasi. Misalnya, kepanikan di Inggris akibat kontaminasi makanan bayi telah menyebabkan produsen mulai menginformasikan konsumen tentang khusus tutup pengaman yang dirancang. Masalahnya adalah bahwa konsumen bisa melihat ketika makanan kaleng buruk dan itu lebih sulit dengan makanan yang dijual dalam wadah kaca.

Sementara mengembangkan strategi promosi diperlukan untuk mulai dari pemasaran turunannya tujuan dan karakteristik promosi dari beberapa bentuk promosi. Kemudian buat campuran alternatif strategi mempromosikan dan memilih strategi termurah. Atas dasar ini, itu menciptakan rencana taktis untuk implementasi strategi yang dipilih. Mulai dari tujuan promosi perlu diidentifikasi tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan untuk setiap tugas harus dianggap sebagai peran dari beberapa bentuk promosi dan untuk menentukan cara untuk mencapainya. Akhirnya, rencana individu beberapa bentuk promosi akan dikumpulkan untuk mendapatkan rencana bauran promosi. Seperti alat lain dari promosi pemasaran untuk menargetkan produk pasar dan mengkomunikasikan konsep untuk menghilangkan hambatan transaksional waktu, tempat, kepemilikan, persepsi, dan evaluasi. Organisasi bisa pergi ke presentasi produk sebagai superior (tunggal) ketika digunakan selain menyoroti generik digunakan untuk menyoroti keunggulan produk. Strategi ini cocok untuk muncul pasar tempat kompetisi terjadi. Setelah promosi menggarisbawahi manfaat umum bahwa pembeli memiliki produk, tanpa penekanan pada keunggulannya. Ini terjadi ketika merek identik dengan kategori produk. Bersikeras pada citra merek, yang didasarkan

pada psikologis diferensiasi produk, adalah strategi yang cocok. Jika suatu organisasi akan menciptakan lebih banyak strategi untuk produknya maka bagus bahwa promosi adalah perbandingan langsung dengan pesaing dan mereka membawa posisi defensif.

Strategi mempromosikan perubahan selama siklus hidup. Sebelum memperkenalkan produk baru di Internet pasar perlu untuk menginformasikan target pasar tentang penampilan produk baru yang akan datang. Pada tahap pengantar tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, merangsang percobaan dan penerimaan produk. Pada tahap pertumbuhan tujuannya adalah untuk memastikan kesadaran penuh dan menciptakan preferensi merek. Tujuan fase penolakan adalah untuk mencapai revitalisasi produk atau memastikan penarikan dari pasar. Ada dua alternatif strategi promosi strategi mendorong permintaan dan strategi untuk menarik permintaan. Perbedaan kritis ada pada peran - apakah itu aktif atau pasif. Di strategi untuk menarik produsen mengambil tanggung jawab untuk menciptakan permintaan akan produk akhir melalui iklan dan kegiatan pribadi yang ditujukan untuk menjual pengguna akhir. Dalam strategi mendorong melalui penjualan pribadi, merangsang permintaan di semua tingkat saluran pemasaran, *broker* adalah bertanggung jawab untuk menciptakan permintaan, dan bukan terutama untuk memenuhi permintaan sebagai strategi menarik.

Di bawah kondisi saat ini organisasi dihadapkan dengan berbagai fenomena yang dicakup oleh istilah *online* untuk pemasaran yang merupakan inti dari pengenalan baru parameter perilaku pemasaran dan perlunya membangun hubungan interaktif antara semua faktor kunci yang penting untuk perilaku

pemasaran organisasi. Di dalam konteks, bauran promosi mengalami banyak perubahan yang membuatnya lebih kompleks dan penting secara strategis.

Pemasaran *online*, *web*, atau internet tidak hanya untuk mempromosikan tetapi juga mencakup kegiatan riset pemasaran dan penjualan (penjualan *online*).

### **2.3 Tujuan Bauran Promosi**

Tujuan utama dari promosi ini adalah untuk menghubungkan konsumen dan mempengaruhinya, dan promosi yang baik dan efektif membutuhkan pemahaman dan pengetahuan proses persuasi dan bagaimana hal itu di pengaruhi oleh berbagai variabel lingkungan. Konsumen yang di targetkan harus dapat memahami semua informasi yang di terima. Maka informasi yang di inginkan harus dirumuskan dalam pertimbangan informasi lingkungan yang terkait dengan budaya konsumen sebelum disampaikan

Promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran melibatkan proses kontak persuasi melalui yang ditentukan pengirim dari suatu komoditas, layanan, tempat, seseorang atau pola perilaku untuk mempengaruhi pikiran anggota tertentu , untuk menarik perilaku respon mereka tentang apa yang dipromosikan.

Promosi memiliki peran penting dalam pembentukan tingkat loyalitas dan hubungan psikologis antara konsumen dan produk, kampanye iklan, dan perumusan kalimat yang menciptakan loyalitas kepada produk memainkan peran utama dalam keberhasilan mencapai tujuan kebijakan promosi. Bisa dikatakan bahwa target promosi kebijakan terutama untuk mengembangkan pangsa pasar perusahaan, dan untuk menyajikan kepada konsumen definisi produk yang



memadai, serta memperjelas cara penggunaannya (Nour, Almahirah, Said, & Freihat, 2012).

## **2.4 Metode Bauran Promosi**

Istilah Bauran Promosi adalah seperangkat komponen yang berinteraksi dan terintegrasi bersama untuk mencapai tujuan intstitusi promosi dalam konteks pemasaran yang berlaku filsafat Kotler & Keller. Bauran pemasaran termasuk seperangkat efektif yang seimbang dankomponen konsisten dan elemen untuk mencapai tujuan promosi termasuk *advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations*. Dibawah ini adalah ringkasan penjelasan masing-masing komponen bauran pemasaran :

### **2.4.1 Advertising**

Propaganda ekonomi (iklan) adalah kegiatan promosi utama. Sebagai bentuk promosi, iklan adalah cara perusahaan media massa dengan bundel. Karena perusahaan membiayai transfer informasi tentang diri mereka sendiri dan menghasilkan di luar jangkauannya, yang diwujudkan melalui berbagai saluran komunikasi / media (surat kabar, majalah, radio, TV, dll) beriklan biasanya didefinisikan sebagai bentuk komunikasi (massa) berbayar dengan pasar. Iklan adalah suatu bentuk promosi proses komunikasi kreatif, sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen, produsen dan masyarakat secara keseluruhan. Ini adalah cara komunikasi massa yang dimaksudkan menyampaikan informasi, mengembangkan kecenderungan untuk menghasut untuk bertindak dalam mendukung produk dan layanan perusahaan.

Iklan adalah untuk menginformasikan tentang produk-produk baru, menyarankan penggunaan produk yang baru, menginformasikan pada mengubah harga produk dan menjelaskan bagaimana fungsi produk. Meyakinkan ekonomi propaganda penting untuk menghasilkan perusahaan memiliki persaingan yang kuat dari produk produsen lain. Mengingat propaganda terlibat dalam tahap kematangan produk itu konsumen terus memikirkan produk. Sebagai strategi menyatakan iklan berfungsi menciptakan kesadaran produk di benak konsumen potensial untuk pengambilan keputusan pembelian akhir. Secara umum paling banyak termasuk metode iklan yang penting koran, majalah, radio, televisi, bioskop, poster dan lainnya.

#### **2.4.2 Sales Promotion**

Promosi dianggap salah satu metode paling penting yang menarik konsumen untuk membeli kebutuhan mereka dari produk dan layanan coba (Amin dan Bashir, 2014). Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk langsung membeli barang tertentu atau layanan, karena itu meningkatkan penjualan pemasaran. Jenis promosi penjualan telah diidentifikasi yaitu :

Penawaran gratis dengan potongan harga, sampel dan voucher, program insentif dan beberapa lainnya sementara menurut para ahli lainnya menyatakan alat promosi terdiri dari kupon, barang iklan dan layanan, sampel gratis dan diskon.

#### **2.4.3 Personal Selling**

Penjualan pribadi adalah upaya diarahkan ke pelanggan, yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau mencoba layanan melalui personal pertemuan dengannya. Selain itu, penjualan pribadi melibatkan

aliran komunikasi dua arah antara pembeli dan perusahaan, sering kali dalam pertemuan tatap muka yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan dalam penjualan personal tergantung pada beberapa faktor misalnya kemampuan *staff* penjualan, keterampilan mereka, penampilan mereka dan metode untuk membawa mereka ke informasi, presentasi, lisan dan bujukan mereka. Itu mengidentifikasi tujuan penjualan pribadi melalui tiga target.

Ini sering dikaitkan dengan unsur publisitas sebagai kegiatan promosi.

Pemilihan media yang menguntungkan tentang komunikasi karena suatu perusahaan / lembaga atau produk sering menjangkau khalayak yang disukai. Selain itu, dapat memberikan manfaat potensial bagi posisi perusahaan di pasar dan publik, secara umum. Diperhatikan bahwa dalam perusahaan besar, hubungan dengan investor (IR) atau hubungan keuangan adalah kekhususan bentuk organisasi mereka sendiri di perusahaan itu sendiri. Karena itu, ini diatur oleh aturan dalam memberikan informasi penjelas spesifik. Mendukung citra perusahaan atau produk, PR hadir, tidak hanya sejarah perusahaan untuk masyarakat umum, tetapi juga membantu membentuk gagasan mengenai organisasi perusahaan dan modenyanya operasi. Agar efektif, suatu perusahaan / lembaga perlu mendengar pendapat pelanggan mereka, dan tidak hanya dalam memberikan informasi. Karena itu, merilis sejumlah besar berita dan informasi dengan karakter propaganda tidak cukup dalam masyarakat terbuka saat ini. Penulis yang dikutip di atas dalam makalah ini juga menyarankan bahwa beberapa aturan tentang PR yang dipertimbangkan profesional dan efektif dalam hal mencapai tujuan dan implementasi strategi meliputi: pembentukan jalur

komunikasi, organisasi informasi berdasarkan kriteria seragam, campur tangan dalam berbagai peristiwa, verifikasi keberadaan berita tentang kegiatan tertentu, dan keanggotaan dalam asosiasi yang terkait langsung dengan PR. Berdasarkan teori dan berlatih, diketahui bahwa semua komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari, setidaknya, empat elemen: pengirim, pesan, saluran komunikasi, dan penerima. Dalam praktiknya, kita telah memahami bahwa dalam kerangka sistem komunikasi, kita juga membedakannya elemen-elemen pengkodean, *decoding*, *noise-barriers*, dan kekuatan balik dari informasi yang diberikan. Untuk berkomunikasi secara efektif, pengirim harus memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan pesan, sampai ke audiens, dan bagaimana masyarakat akan menafsirkan dan mengomentari pesan. Terkadang, audiens tidak dapat mendengar dengan jelas apa pengirimnya mencoba memberi tahu tentang perusahaan atau produknya karena dibuat oleh persaingan atau faktor lingkungan lainnya. Jadi, ini mungkin memiliki pengaruh pada pendapat yang bertentangan tentang produk mereka.

#### **2.4.4 Public Relation**

*Public relation* atau hubungan masyarakat adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang berupaya memengaruhi perasaan, pikiran, atau keyakinan klien, di masa depan pelanggan, pemegang, pemasok, karyawan, dan lainnya mengenai perusahaan dan produk atau layanannya. Hubungan masyarakat (PR) adalah praktik manajemen penyebaran informasi antara individu atau sebuah organisasi dan publik. Hubungan masyarakat dapat mencakup suatu organisasi atau individu dalam mengekspos mereka kepada audiens mereka. Jadi ini dilakukan dengan menggunakan topik kepentingan umum dan artikel berita yang berhubungan

dengan perusahaan, tetapi tidak ada pembayaran yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

Banyak alat seperti acara khusus, upaya lobi, laporan tahunan, dan manajemen citra dapat digunakan oleh departemen hubungan masyarakat. Meskipun demikian, harus diakui bahwa publisitas sering memainkan peran paling besar peran penting dalam situasi seperti itu bagi perusahaan. Posisi publik hubungan dalam pemasaran campuran dipandang sebagai membangun hubungan strategis antara perusahaan / institusi dan berbagai segmen masyarakat. Namun, ini dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan pemahaman publik, secara umum, dan, khususnya, kepercayaan pelanggan setia. Publik hubungan mendukung dan memfasilitasi penggunaan instrumen strategis lainnya pemasaran. Meskipun demikian, ini merupakan instrumen yang berbeda dari kebijakan komunikasi, dengan memasukkannya dalam strategi komunikasi perusahaan atau institusi. Public relations lebih mengutamakan aktivitas mereka "Corporate Identity", yang notabene adalah citra perusahaan itu sendiri. Itu citra dan aspirasi tentang bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh sektor publik yang tertarik ditentukan sebagian besar oleh yang disebutkan misi perusahaan. Unsur Identitas perusahaan dikenal sebagai desain perusahaan.

Desain ini memperkenalkan perusahaan di publik melalui elemen representasi kreatif, seperti: nama merek, logo, tulisan, warna, dan desain. Dengan demikian, menjadi mungkin bagi perusahaan / lembaga untuk diidentifikasi dengan cepat. Presentasi disertai dengan pengalaman lain yang dimiliki publik dengan perusahaan / institusi tersebut. Juga keduanya digabungkan bersama untuk menciptakan citra perusahaan yang diinginkan. Masyarakat rencana strategis

hubungan meliputi: informasi sebagai layanan, saluran yang disukai informasi, kesadaran staf, dan demonstrasi di pasar tenaga kerja. Dalam suatu perusahaan / institusi, sejauh menyangkut PR, hal itu dapat terjadi dibedakan berdasarkan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan: media, media melibatkan staf dan orang lain dalam perusahaan, dan pelanggan. Tentang hubungan dengan media, bentuk-bentuk berikut dibedakan: pers konferensi, siaran pers, dan kegiatan pers. Sedangkan untuk manusia hubungan, bentuk-bentuk berikut dibedakan: instruksi untuk staf, papan buletin dan sistem surat internal, majalah perusahaan, surat-surat atau email yang ditujukan kepada staf, kunjungan kerja, kunjungan keluarga karyawan anggota oleh perusahaan, dan skema saran karyawan.

Bentuk utama hubungan dengan pelanggan adalah: korespondensi dan telepon, publikasi, majalah pelanggan, kunjungan ke pabrik, menunggu kamar, laporan bisnis, dan fitur layanan khusus. Menurut Johann Gunther, dalam publikasi yang berjudul "Pemasaran", ia menyatakan bahwa meskipun public hubungan tampaknya sama, ada perbedaan antara perusahaan, tergantung pada aktivitas, tempat operasinya, dan ukuran perusahaan. Publik hubungan meliputi pengembangan hubungan persahabatan dengan organisasi dan produk untuk publik utamanya. Selanjutnya, ini dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran dan alat komunikasi. Secara tradisional, ini berarti public relasi profesional akan bekerja dengan perwakilan media untuk membangun citra yang menguntungkan. Gambar ini dibangun melalui publikasi informasi mengenai perusahaan atau produk. Selain itu, juga dibangun dengan menyiapkan cerita baik untuk media cetak dan elektronik. Namun, peran public hubungan hari ini jauh lebih luas dan itu termasuk meningkatkan kesadaran dan citra yang

menguntungkan untuk perusahaan atau klien dari perusahaan dalam cerita dan artikel yang dimuat di media terkait. Ini dilakukan dengan mengamati dan mengikuti komentar publik mengenai perusahaan itu dan perusahaannya produk. Masalah dalam mengelola target pasar oleh perusahaan melalui Program PR seperti acara dan program komunitas, mengancam citra perusahaan / institusi atau produk. Selanjutnya, fokus kami adalah berorientasi terhadap masalah tentang bagaimana hubungan masyarakat mendukung pemasaran suatu perusahaan / institusi dengan membangun citra produk dan perusahaan.

#### **2.4.5 Direct Marketing**

Ada beberapa definisi pemasaran langsung yang berbeda, tetapi mungkin yang paling umum adalah bahwa itu adalah penjualan langsung produk atau layanan kepada publik. Asosiasi pemasaran langsung (APL) mendefinisikannya “sistem interaktif pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi terukur respons dan / atau transaksi di lokasi mana pun (Kumar 2012).

Pemasaran langsung adalah metode pemasaran yang digerakkan oleh basis data, yang diandalkan berkomunikasi dengan konsumen. Itu bisa dilihat sebagai cara mencari langsung tanggapan dari pelanggan dan karenanya ditemukan sangat efektif jalan ke pasar. Proses kontak langsung dengan pelanggan telah hilang lebih mudah, karena teknologi IT baru, tetapi masih cara tradisional lama digunakan. Aktivitas, kontes, dan penjualan tatap muka masih digunakan oleh banyak perusahaan. (Kumar 2012, 230.)

Selain itu, pemasaran langsung adalah cara untuk memasarkan produk dan perusahaan layanan dan memiliki banyak kesamaan dengan jenis pemasaran lainnya. Itu termasuk proses: menentukan tujuan, perencanaan, penelitian dan pelaksanaan, seperti metode pemasaran lainnya. (Donaldson 2007). Kontak langsung dengan pelanggan juga memberi peluang bagi pemasar memberikan informasi dan menciptakan kesadaran tentang layanan atau produk. Itu menciptakan komunikasi terbuka di mana pelanggan dapat bertanya lebih lanjut pertanyaan dan itu dapat dijawab segera melalui verbal atau melalui literatur cetak atau elektronik. (Brassington & Pettitt 2013)

Dua sub-bab selanjutnya akan membuka metode pemasaran langsung, yang mana akan digunakan dalam proses rencana pengembangan sejak perusahaan kasus ingin meneliti metode pemasaran langsung umum yang digunakan disektor pembangunan.

*Direct mail* adalah teknik pemasaran berbasis materi. Bahan didistribusikan melalui sistem pos untuk alamat yang dipilih. Penerima bisa alamat rumah atau bisnis dan materi yang didistribusikan adalah mempromosikan layanan atau produk. Materi yang didistribusikan dapat bervariasi mulai dari pengenalan singkat surat atau katalog yang lebih panjang, tetapi gagasan utamanya tetap sama, promosi produk atau layanan. Sebagian besar surat langsung didistribusikan untuk pelanggan, yang tidak dikenal untuk perusahaan. Beberapa pelanggan mungkin sudah menggunakan produk atau layanan yang dipasarkan. Juga kemungkinan mengirimkan konsumen yang sama berkali-kali adalah negatif.

Oleh karena itu, pengumpulan data lokasi geografis, di mana dan kapan, surat langsung asalkan penting. Pelanggan yang menerima banyak surat langsung dari



perusahaan yang sama mungkin kesal dan itu bisa berfungsi sebagai kerugian untuk perusahaan. (Brassington & Pettitt 2013)

Satu-satunya masalah dengan surat langsung adalah yang dapat dilihat sebagai sampah di mata pelanggan. Konsumen normal yang tinggal di rumah tangga biasa mungkin menerima beberapa surat langsung per hari dari berbagai perusahaan yang mereka tidak tertarik. (Brassington & Pettitt 2013). Masih dalam banyak contoh, surat langsung telah terbukti efektif jika dilakukan benar. Di Finlandia hampir 22% dari semua pemasaran dilakukan melalui direct surat.

Jumlahnya sedikit menurun dalam beberapa tahun terakhir, tetapi masih nyata berdampak pada dunia pemasaran, karena mencakup hampir seperempat dari semua pemasaran dilakukan. Di Eropa telah terbukti bahwa 60% konsumen lebih suka memilikinya penawaran layanan langsung dan produk melalui surat langsung. Itu lebih dari semua jenis saluran lainnya termasuk iklan surat kabar dan online iklan. Finlandia juga menempati urutan kedua dalam persentase penggunaan langsung pemasaran surat di Eropa.

Karena iklan itu mahal, pengiklan mencari tanggapan langsung dari pelanggan yang telah menerima informasi pemasaran. Karena surat langsung didistribusikan, bisa menjadi pertanyaan pesanan untuk pelanggan yang kemudian isi dan hubungi perusahaan. Baik dengan panggilan telepon untuk mencari lebih banyak informasi atau dengan pertanyaan untuk meminta layanan / produk.